

АВС-аналіз у системі методів аналізу асортименту продукції роздрібних підприємств

Чайка Т.Ю.

У процесі аналізу асортименту підприємства доцільно, поряд з іншими методами, використовувати також метод АВС-аналізу. АВС-аналіз є дієвим інструментом аналізу асортименту і виявлення внеску окремих товарних номенклатур у прибуток підприємства. Такий аналіз необхідний для удосконалення середньострокового планування діяльності підприємства.

Асортимент – склад і співвідношення різних видів продукції, товарів, послуг на підприємстві.

АВС-аналіз – це метод, що дозволяє провести класифікацію ресурсів компанії по ступеню їхньої важливості. За допомогою АВС-аналізу можна проаналізувати внесок товару (послуги) у результат роботи підприємства. [3]

В основі АВС-аналізу лежить *принцип Парето*, або *принцип 20/80*, або *принцип дисбалансу*. Це емпіричне правило, що у загальному виді може бути сформульовано в такий спосіб: «20% зусиль забезпечують 80% результату». [4]

АВС-аналіз заснований на ранжируванні асортименту по різних параметрах. У загальному списку виділяють три групи об'єктів – А, В і С:

- товари А – найбільш цінні, забезпечують 50% результату;
- товари В – проміжні, забезпечують 30% результату;
- товари С – найменш цінні, забезпечують 20% результату.

У залежності від цілей аналізу може бути виділена довільна кількість груп. Зокрема, розповсюджений також підхід, що припускає виділення п'яти категорій:

- А – найважливіші позиції, що забезпечують 50% результату;
- В – важливі позиції, що забезпечують 30% результату;
- С – не особливо важливі позиції, що забезпечують 15% результату;

D (від слова «dead» – мертвий) – неліквідні позиції, що або взагалі не продаються, або забезпечують не більш 5% результату;

N (від слова «new» – новий) - позиції, що нещодавно з'явилися в асортименті компанії і ще не змогли взяти помітну участь у загальних продажах.

Однак слід зазначити, що найбільш розповсюджений варіант, що припускає виділення трьох груп, як зазначено вище.

Послідовність проведення ABC-аналізу така:

- визначення мети аналізу;
- визначення об'єктів аналізу;
- виділення підстави для диференціації об'єктів аналізу;
- формування інформаційного масиву для аналізу;
- оцінка і наступне ранжирування об'єктів по обраній підставі класифікації;
- поділ об'єктів на групи;
- інтерпретація результатів. [2]

Як об'єкт аналізу асортименту можуть виступати товарна категорія, група, підгрупа, номенклатурна одиниця, клієнт (для оптової торгівлі), дебітор, постачальник і т.п. При проведенні аналізу асортименту з метою управління асортиментом є сенс обрати у якості об'єкту аналізу номенклатурну одиницю (позицію асортименту), що дозволить провести детальний аналіз продажів; а для аналізу структури асортименту – товарну категорію.

Вибір критерію класифікації залежить, насамперед, від стратегії дослідника. У якості критеріїв класифікації можуть виступати:

- ціна закупівлі,
- прибуток від продажів,
- частка прибутку,
- дохід від продажів,
- частка в обороті,

- рентабельність продажів,
- середній рівень запасу в тих або інших одиницях,
- частка в створених запасах,
- період (швидкість) обороту запасу і т.п. [1]

Перспективним є також використання інтегральних критеріїв.

Умовний приклад угруповання товарної номенклатури відповідно до критерію «прибуток від продажів» представлений у табл. 1 і 2.

Таблиця 1

Приклад угруповання товарної номенклатури відповідно до критерію
«прибуток від продажів»

Найменування	Прибуток від продажів, грн.	Ранговий номер
1	2	3
Товар 1	1452	4
Товар 2	1850	2
Товар 3	915	7
Товар 4	864	8
Товар 5	1032	6
Товар 6	509	12
Товар 7	1112	5
Товар 8	1647	3
Товар 9	651	10
Товар 10	314	13
Товар 11	229	14
Товар 12	515	11
Товар 13	1920	1
Товар 14	106	15
Товар 15	814	9

Таблиця 2

Приклад угруповання товарної номенклатури відповідно до критерію
«прибуток від продажів»

Ранговий номер і найменування товару	Прибуток від продажу, грн.	Питома вага, %	Питома вага наростаючим підсумком, %	Група
1	2	3	4	5
1. Товар 13	1920	13,8	13,8	A
2. Товар 2	1850	13,3	27,1	A
3. Товар 8	1647	11,8	38,9	A
4. Товар 1	1452	10,4	49,3	A
5. Товар 7	1112	8,0	57,3	B
6. Товар 5	1032	7,4	64,7	B
7. Товар 3	915	6,6	71,3	B
8. Товар 4	864	6,2	77,5	B
9. Товар 15	814	5,8	83,3	C
10. Товар 9	651	4,7	88,0	C
11. Товар 12	515	3,7	91,7	C
12. Товар 6	509	3,6	95,3	C
13. Товар 10	314	2,3	97,6	C
14. Товар 11	229	1,6	99,2	C
15. Товар 14	106	0,8	100	C
Разом	13930	100		

За підсумками ABC-аналізу асортименту виробляються загальні рекомендації у відношенні асортиментної політики по групах товарів:

- група A – ці товари вимагають ретельного планування, обліку і контролю; по цій групі необхідно постійне вивчення попиту, обсягів партій, що замовляються, і розміру страхового запасу;

- група В – ці товари в меншому ступені важливі для компанії і вимагають звичайного контролю й обліку. Для них застосовуються ті ж міри, що і для категорії А, але вони здійснюються рідше і з великими прийнятними допусками;

Група С – ці товари характеризуються спрощеними методами планування, обліку і контролю. Слід зазначити, що було б помилкою механічно забрати з асортименту всі товари, що потрапили в групу С. Цілком можливо, що їхня роль в асортименті виправдана.

АВС-аналіз також можна проводити не по одному, а по декількох (наприклад, двох) параметрах.

Наприклад, по частці в прибутку підприємства і по частці в обороті.

Провівши АВС-аналіз по двох параметрах, наприклад, по прибутку і по обороту, можна скласти сполучення цих даних.

У таблицях 3 і 4 представлений умовний приклад угруповання товарної номенклатури відповідно до критеріїв «прибуток від продажу» і «оборот».

Таблиця 3

Приклад угруповання товарної номенклатури відповідно до критеріїв
«прибуток від продажу» і «оборот»

Найменування	Прибуток від продажу, грн.	Ранговий номер за критерієм «прибуток від продажу»	Оборот, грн.	Ранговий номер за критерієм «оборот»
1	2	3	4	5
Товар 1	1452	4	3515	10
Товар 2	1850	2	5614	5
Товар 3	915	7	6500	2
Товар 4	864	8	4000	9
Товар 5	1032	6	4790	6

Товар 6	509	12	2100	12
Товар 7	1112	5	6211	3
Товар 8	1647	3	7000	1
Товар 9	651	10	4100	8
Товар 10	314	13	3220	11
Товар 11	229	14	790	14
Товар 12	515	11	1540	13
Товар 13	1920	1	5800	4
Товар 14	106	15	620	15
Товар 15	814	9	4200	7

Таблиця 4

Приклад угруповання товарної номенклатури відповідно до критерію
«прибуток від продажу»

Ранговий номер за критерієм «оборот» і найменування товару	Група за критерієм «прибуток від продажу»	Оборот , грн.	Питома вага за критерієм «оборот», %	Питома вага за критерієм «оборот» наростаючим підсумком	Група за критерієм «оборот»
1	2	3	4	5	6
1. Товар 8	A	7000	11,7	11,7	A
2. Товар 3	У	6500	10,8	22,5	A
3. Товар 7	У	6211	10,4	32,9	A
4. Товар 13	A	5800	9,7	42,6	A
5. Товар 2	A	5614	9,3	51,9	У
6. Товар 5	У	4790	8,0	59,9	У
7. Товар 15	3	4200	7,0	66,9	У
8. Товар 9	3	4100	6,8	73,7	У

9. Товар 4	У	4000	6,7	80,4	3
10. Товар 1	А	3515	5,8	86,2	3
11. Товар 10	3	3220	5,4	91,6	3
12. Товар 6	3	2100	3,5	95,1	3
13. Товар 12	3	1540	2,6	97,7	3
14. Товар 11	3	790	1,3	99,0	3
15. Товар 14	3	620	1,0	100,0	3
Разом		60000	100		

За підсумками двопараметричного АВС-аналізу, виходячи з різних сполучень АВС-параметрів, можна виділити 9 груп (див. мал.1).

АА	АВ	АС
Товар 8 Товар 13	Товар 2	Товар 1
ВА	ВВ	ВР
Товар 3 Товар 7	Товар 5	Товар 4
СА	СВ	СС
-	Товар 15	Товар 6
	Товар 9	Товар 10
		Товар 11
		Товар 12
		Товар 14

Рис. 1. Угрупування товарів по двох критеріях (перший індекс – група за критерієм «прибуток від продажів, другий індекс – група за критерієм «оборот»)

Таким чином, АВС-аналіз по двох параметрах дозволяє більш детально класифікувати асортимент, і дає додаткові дані для прийняття рішень.

АА – найбільш кошовні позиції асортименту. Для них доцільно виділяти кращі місця в торговельному залі; підтримувати рекламними акціями і заходами; ретельно відслідковувати конкурентне середовище і коливання попиту.

АВ і ВА – товари з високим показником по одному з параметрів і середнім показником по іншому. По цій групі доцільне проведення систематичного моніторингу, мета якого - вчасно відстежити можливе виникнення тенденції до зниження значень розглянутих показників.

АС – товари з низьким прибутком, але високим оборотом. Це товари, що залучають основну частину покупців. Для даних товарів важливо не допускати зниження оборотів, щоб товар не перейшов у групу ВС.

СА – товари з низьким оборотом, але високою прибутковістю. До цієї групи можуть відноситися, наприклад, унікальні або рідкі товари, ексклюзивні або колекційні предмети, а також нові товари, що надійшли в продаж зі стратегією ціни «зняття вершків». По таких товарах необхідне проведення заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажів.

ВВ – товари стійкої середини. У випадку, якщо не спостерігається тенденції до погіршення показників, товари цієї групи не вимагають проведення додаткових невідкладних заходів.

СВ – товари з невисоким оборотом, але середньою прибутковістю. По них можливо передбачити заходи, що спрямовані на збільшення обсягу продажів.

ВС – малоприбуткові товари, що мають середній рівень оборотності. По даній групі товарів необхідні розробка і впровадження заходів, спрямованих на підвищення прибутковості.

СС – товари, що не вносять істотного внеску в результати роботи компанії. Вони є аутсайдерами і по прибутку, і по обороту. Перш, ніж ці товари будуть вилучені з асортименту, необхідно ретельно проаналізувати, яку роль вони грають у загальному асортименті і чому вони показують такі результати.

На закінчення необхідно відзначити, що крім очевидних і безсумнівних переваг, у ABC-аналізу існують також деякі обмеження в застосуванні. Перелічимо основні з них:

- ABC-аналіз не дозволяє брати до уваги сезонні коливання продажів, тренди, життєвий цикл товару;
- ABC-аналіз важно застосовувати в умовах частого (наприклад, щомісячного) відновлення асортименту;
- якщо даних для аналізу мало (наприклад, у випадку, якщо аналізується тільки короткочасний період часу), ABC-аналіз може давати істотно перекручені результати;
- ABC-аналіз недоцільний, якщо товарна номенклатура складається з занадто малого числа позицій.

Перспективність упровадження ABC-методу аналізу асортименту підтверджується наступним. ABC-аналіз дозволяє переглянути структуру закупівель товарів. Результати ABC-аналізу можна використовувати як для визначення стратегії закупівель товарів, так і для формування їхніх оптимальних запасів на складі. Наприклад, для групи товарів з високою стабільною швидкістю продажів можлива висока точність прогнозу, що виключає необхідність у великих запасах на складі. Для групи товарів, швидкість продажів яких змінюється в залежності від сезону, доцільно періодичне формування запасів. Розширення асортименту спричиняє збільшення витрат і зменшення прибутку. У цих умовах використання ABC-аналізу дозволяє вибрати з усього різноманіття товарів тільки необхідні вашим покупцям.

Література

1. Авдеева Е.С. ABC-анализ и сезонная компонента промышленного предприятия /Авдеева Е.С., Денисов В.Т. //Российское предпринимательство. — 2011. — № 1 Вып. 2 (176). — С.104-109.
2. Гришин А. В. Инновационная система управления товарными запасами аптечной организации / А. В. Гришин, А. Н. Крашенинин // Новая аптека. — 2010. — № 8. — С. 10–15.
3. Гусев С. ABC-анализ в логистике: направления развития. /Гусев С. //Логистика. – 2011. – №3. – С.18-19.
4. Скороходова Л.А., Назаров Д.М. Компаративный анализ корпоративных маркетинговых стратегий развития предприятия на основе изучения его ассортиментной политики /Скороходова Л.А., Назаров Д.М. //Гуманитарные и социальные науки. – 2010. - №6. – С.74-81.
5. Стерлигова А.Н. Управление запасами широкой номенклатуры: с чего начать? /Стерлигова А.Н. //Логинфо, 2004. № 1. С. 46—49.